Cite this paper as: Ranjbarfard, M. & Bakhtiari, M., (2014), “ Insured Satisfaction of Third Party Insurance Policy Services”, *Iranian Journal of Insurance Research, Vol. 29. Issue 1, pp. 79-104*

Insured Satisfaction of Third Party Insurance Policy Services

Mina Ranjbarfard[1], Seyed Majid Bakhtiari

Abstract:

In this study, first a set of important variables to measure customer satisfaction were identified. The relevant questionnaire was then administered in one of the branches of the insurance company to check the satisfaction of third party insurers. The results of exploratory factor analysis showed that the variables affecting the satisfaction of third party insurers are expressed under two factors: "quality versus price" and "up-to-dateness of services and processes". In addition, using a single sample t-test, it was found that third party insurers in the branch are satisfied with both factors, but this satisfaction is average. According to them, the most important strengths of the insurance company under review are the introduction of new insurance policies, easy access to purchase insurance policies, the trustworthiness of this insurance company and the high quality of its services compared to other insurance companies and Its disadvantage is the lack of a proper and efficient mechanism for receiving and handling insurers' complaints. Also, measures(actions) such as shortening the insurance policy purchase process, creating an insurance courier to extend the insurance policy, etc., can increase the satisfaction index of third party insurers.

Keywords: Customer Satisfaction Assessment, Third Party Insurance, Customer Relationship Management, European customer satisfaction measurement model

[1] m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

رضایت بیمه‌گذاران از خدمات بیمه شخص ثالث

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۰۷

مینا رنجبرفرد[۱]

سید مجید بختیاری[۲]

چکیده

در این پژوهش ابتدا مجموعه متغیرهای مهم برای سنجش رضایت مشتری شناسایی شدند. سپس پرسش‌نامه مربوطه در یکی از شعب شرکت بیمه مورد نظر، برای بررسی رضایت بیمه‌گذاران ثالث به اجرا گذاشته شد. نتایج حاصل از تحلیل فاکتور اکتشافی نشان داد که متغیرهای مؤثر بر رضایت بیمه‌گذاران ثالث، تحت دو فاکتور "کیفیت در مقابل قیمت" و "به‌روزبودن خدمات و فرایندها" بیان می‌شوند. به علاوه، با به‌کارگیری آزمون t تک نمونه‌ای مشخص شد که بیمه‌گذاران ثالث در شعبه مورد بررسی از هر دو فاکتور مذکور رضایت دارند اما این رضایت در حد میانگین است. از نظر آنها، مهم‌ترین نقاط قوت شرکت بیمه مورد بررسی، ارائه بیمه‌نامه‌های جدید، دسترسی آسان جهت خرید بیمه‌نامه، امین و قابل اعتمادبودن این شرکت بیمه و نیز بالابودن کیفیت خدمات آن نسبت به سایر شرکت‌های بیمه بوده و نقطه ضعف آن، نبود یک مکانیزم مناسب و کارا برای دریافت و رسیدگی به شکایات بیمه‌گذاران است. همچنین اقداماتی چون کوتاه‌ترکردن فرایند خرید بیمه‌نامه، ایجاد پیک بیمه برای تمدید بیمه‌نامه و ...، می‌تواند باعث افزایش شاخص رضایت بیمه‌گذاران ثالث گردد.

واژگان کلیدی: *سنجش رضایت مشتری، بیمه شخص ثالث، مدیریت ارتباط با مشتری، مدل سنجش رضایت مشتری اروپایی*

---

۱. دکتری مهندسی صنایع، دانشگاه تربیت مدرس(نویسنده مسئول) (Email:mina_ranjbar_fard@yahoo.com)

۲. کارشناس‌ارشد مدیریت، گرایش مالی، مرکز آموزش مدیریت دولتی (Email:saidmajidb@yahoo.com)

۱. مقدمه

در طی سال‌های اخیر متمایزسازی محصولات بیمه‌ای در بازارهای رقابتی بسیار دشوار شده است و مدیران دریافته‌اند که ارتقاء روابط با مشتریان موجود، سبب سود و رشد درآمد پایدار می‌شود، لذا شرکت‌های بیمه از تمرکز روی محصول به تمرکز روی مشتری حرکت کرده‌اند.
(Lin et al., 2006; Siddiqui and Ghosh Sharma, 2010)

در شرایط رقابت سنگین، مشتری‌گرا نبودن، خطر بسیار بزرگی است. بیشتر بازارها بسیار رقابتی هستند و سازمان‌ها به منظور حفظ بقاء، نیازمند تولید محصولات و خدمات با کیفیت بسیار بالا هستند که منجر به مشتریان بسیار راضی و وفادار شود (Fecikova, 2004). در واقع افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتری منجر به تغییر استراتژی شرکت‌های بیمه به سمت توسعه رابطه با مشتریان و ارتقاء رضایت و وفاداری آنان شده است (Gebert et al., 2002; Siddiqui and Ghosh Sharma, 2010) که به عنوان عامل کلیدی در افزایش سهم بازار و توسعه مزیت رقابتی پایدار نقش دارد (Luarn and Lin, 2003; Nasir, 2005). حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و کسب مشتریان جدید برای یک سازمان حیاتی است؛ زیرا این مشتریان هستند که با خرید کالا و محصول برای سازمان سودآوری ایجاد می‌کنند. مشتریان موجود برای سازمان با ارزش‌ترند؛ زیرا هزینه کسب یک مشتری جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتری موجود است (Reichheld and Sasser, 1990). نرخ بالای نگهداری ارتباط نزدیکی با عملکرد اقتصادی شرکت‌های بیمه دارد. بیمه‌گران در آمریکا نگهداری را مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده موفقیت اقتصادی می‌دانند (Tsoukatos and Rand, 2006).

مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را با سایر مشتریان موجود و بالقوه در میان می‌گذارند و احتمالاً زمان بعد به جای دیگری مراجعه خواهند کرد. مشتریان راضی، وفادار هستند و بنابراین مشتریان ارزشمندتری هستند و موجب سودآوری شرکت می‌شوند (Gebert et al., 2002; Denga, et al., 2010; Fecikova, 2004). ازاین‌رو،

سازمان‌ها با بیشینه‌کردن حفظ مشتری، در جهت افزایش سهم بازارشان تلاش می‌کنند، زیرا آنها بر اساس درصد مشتریانی که می‌توانند حفظ کنند، برنده می‌شوند یا می‌بازند. موفقیت تا حد زیادی مربوط به حفظ مشتریان است که این امر نیز بستگی به سطح رضایت آنها دارد. لذا توانایی اندازه‌گیری کامل کیفیت محصولات و خدمات، از طریق ارتباط‌دادن معیارهای کیفیت به رفتار واقعی مشتری، کمک بسیار بزرگی در این زمینه خواهد بود. بعضی از شرکت‌ها از طریق درصد شکایات و بعضی دیگر از طریق پیمایش‌های غیر سیستماتیک، درباره رضایت مشتری بازخور دریافت می‌کنند. برخی از سازمان‌ها هم اصلاً رضایت مشتری را اندازه‌گیری نمی‌کنند (Fecikova, 2004). توسعه و راه‌اندازی یک ابزار سنجش دائمی رضایت مشتری، توانایی ارزیابی عملکرد کنونی و آینده شرکت را فراهم می‌آورد (Grigoroudis and Siskos, 2004). تعداد در حال رشدی از شرکت‌ها، رضایت مشتری را به عنوان شاخص اصلی عملکردشان انتخاب می‌کنند. بنابراین، رضایت مشتری باید به تعدادی از پارامترهای قابل اندازه‌گیری که مستقیماً به شغل افراد ارتباط دارند، معنا شود (منظور عواملی است که افراد بتوانند آنها را درک کنند و روی آنها اثر بگذارند)(Mihelis et al., 2001). لذا رضایت مشتری که اغلب به عنوان یک عامل مهم تعیین‌کننده قصد خرید و وفاداری مشتری درنظرگرفته‌می‌شود، یک موضوع تحقیقی بسیار مهم است (Denga et al., 2010). بیمه شخص ثالث، یکی از مهم‌ترین خدمات بیمه‌ای بوده و برخی از آن به عنوان ویترین شرکت‌های بیمه یاد می‌کنند. در واقع این بیمه‌نامه به دلیل اجباری‌بودن می‌تواند به عنوان دروازه ورود و جذب مشتری به یک شرکت بیمه برای فروش سایر پوشش‌های بیمه‌ای نیز باشد. بنابراین رضایت بیمه‌گذاران در این شاخه از خدمات بیمه‌ای، می‌تواند اثر قابل توجهی بر حضور دائم بیمه‌گذار گذاشته و موجب سودآوری بیشتر گردد. در مقاله حاضر به بررسی رضایت بیمه‌گذاران از خدمات بیمه شخص ثالث می‌پردازیم.

۲. بیان مسئله

سنجش رضایت مشتری[1]، ابزار اساسی است که فروشندگان از طریق آن، سلامت روابط خود با مشتریانشان را ارزیابی می‌کنند. در سال‌های گذشته، در مجله‌های پیشرو بازاریابی، تحقیقات گسترده‌ای به این موضوع تخصیص داده شده است. بااین‌وجود، تعداد مقالات اندکی به موضوع رضایت مشتری در شرکت‌های بیمه و بالاخص در خصوص مشتریان رشته‌های تخصصی بیمه پرداخته‌اند. ازآنجایی‌که خدمات، نامحسوس و ناهمگون هستند و تولید و مصرفشان معمولاً تفکیک‌ناپذیر است، فرایند مورد استفاده توسط مشتریان برای ارزیابی کیفیت، فوق‌العاده ترکیبی است و به راحتی نمی‌توان آن را تعریف کرد. لذا این ایده که خدمت، هم توسط مشتری و هم توسط فرایند تولید و تحویل ارزیابی می‌شود، معمولاً پذیرفته می‌شود (Tsoukatos and Rand, 2006). گرونروس[2]، خدمات را به عنوان محصولاتی درنظرمی‌گیرد که تا حد زیادی نیاز به مشارکت مشتری در فرایند تولید و مصرف دارند و در آن مصرف‌کنندگان انتظاراتشان از خدمات را با آنچه واقعاً دریافت می‌کنند، مقایسه می‌نمایند. نتیجه این مقایسه تحت عنوان کیفیت خدمت، درک می‌شود. گرونوس بیان می‌کند که انتظارات مشتریان تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی، تأثیرات خارجی و کلمات مصطلح نیز قرار می‌گیرند (Tsoukatos and Rand, 2006). علاوه بر پیچیدگی‌های روان‌شناسی مربوط به اندازه‌گیری رضایت افراد، موضوع قابل توجه دیگری که در مورد سنجش رضایت مشتری در شرکت‌های بیمه باید مورد توجه قرار گیرد، تنوع تعداد خدمات ارائه‌شده و تنوع بسیار بالای مشتریان است که تقریباً طیف وسیعی از اقشار مختلف جامعه را دربرمی‌گیرند. باتوجه به اهمیت فوق‌العاده مشتری در صنایع خدماتی به خصوص بیمه و افزایش رقابت در بازار بیمه

1. Customer Satisfaction Measurement (CSM)
2. Grönroos, 1982

کشور، مقاله حاضر به بررسی مقوله سنجش رضایت مشتری در خصوص بیمه‌نامه شخص ثالث می‌پردازد و به دنبال پاسخ به این سؤالات است:

– فاکتورهای مؤثر بر رضایت بیمه‌گذاران شخص ثالث کدام‌اند؟

– چگونه می‌توان رضایت بیمه‌گذاران شخص ثالث را سنجید؟

– میانگین سطح رضایت بیمه‌گذاران شخص ثالث از خدمات شرکت بیمه مورد بررسی، به طور کلی و در هر یک از فاکتورها و زیرفاکتورها به چه میزان است؟

– نقاط قوت و ضعف شرکت بیمه مورد بررسی از نظر بیمه‌گذاران در رشته شخص ثالث کدام‌اند؟

به منظور پاسخ به سؤالات فوق، هدف از این تحقیق عبارت است از:

– شناسایی فاکتورهای مؤثر بر رضایت بیمه‌گذاران شخص ثالث در شرکت‌های بیمه؛

– ارائه یک ابزار پرسش‌نامه‌ای جهت سنجش رضایت بیمه‌گذاران شخص ثالث؛

– سنجش رضایت بیمه‌گذاران شخص ثالث شرکت بیمه مورد بررسی با استفاده از ابزار ارائه‌شده.

هدف از اجرای پرسش‌نامه نظرسنجی، بررسی رضایت بیمه‌گذاران شخص ثالث بود. ازآنجاکه پرسش‌نامه مورد نظر ۲ فاکتور داشت، لذا فرضیات اصلی مورد آزمون به شرح زیر بودند:

– **فرضیه اول:** بیمه‌گذاران ثالث از فاکتور کیفیت در مقابل قیمت خدمات شرکت بیمه مورد بررسی راضی هستند.

– **فرضیه دوم:** بیمه‌گذاران ثالث از فاکتور به‌روزبودن خدمات و فرایندها راضی هستند.

۳. ادبیات پژوهش

۳-۱. ادبیات نظری

امروزه، ایجاد و حصول رضایت مشتری، یکی از اهداف اصلی کسب‌وکار است، زیرا رابطه بسیار روشن و قوی بین کیفیت محصول، رضایت مشتری و سودآوری

وجود دارد (Fecikova, 2004). شرکت‌ها برای مدیریت بهتر رضایت مشتری، میلیون‌ها دلار صرف ردیابی اثربخش روش‌هایی می‌کنند که رضایت مشتری را تضمین کنند؛ زیرا اندازه‌گیری کمّی رضایت مشتری کمک بزرگی به اندازه‌گیری جامع اثر کیفیت محصول بر رفتار مشتری است. تکنیک‌های تحقیقات بازار برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، شامل متدولوژی‌های پیماشی رضایت مشتری، گروه‌های تمرکز برای مطالعه موضوعات رضایت مشتری، بسته‌های استاندارد برای پایش رضایت مشتری و نرم‌افزارهای کامپیوتری مختلف است (Fecikova, 2004). این تکنیک‌ها از رویکردهای مختلفی مانند روش‌های کمّی و تکنیک‌های تجزیه‌وتحلیل داده، رویکردهای کیفیتی، روش‌های تجزیه‌وتحلیل رفتار مصرف‌کننده و ... برای اندازه‌گیری رضایت مشتری استفاده می‌کنند (نوری و فتاحی، ۱۳۹۰).

۲-۳. ادبیات تجربی

رضایت مشتری با توسعه شاخص‌های رضایت ملی در سوئد (Fornell, 1992)، آمریکا (Fornell et al., 1996) و نروژ (Andreassen and Lindestad, 1998)، اهمیت ملی و بین‌المللی پیدا کرده است. همچنین شاخص‌هایی در نیوزلند، استرالیا، کره جنوبی و اتحادیه اروپا به طور آزمایشی بررسی شده‌اند. جانسن و همکارانش[1] درباره تعدادی از مدل‌های شاخص ملی و سیر تکاملی آنها بحث کرده‌اند. در این مدل‌ها، کیفیت به عنوان محرک رضایت توصیف شده است شاخص‌های رضایت ملی با درنظرگرفتن رفتار مصرف‌کننده، اطلاعات مفیدی را فراهم می‌آورند. این تلاش‌ها عمدتاً بر توسعه یک شاخص رضایت مشتری تمرکز دارند که شاخص‌های اندازه‌گیری ملی موجود هر اقتصاد (مثلاً شاخص قیمت مصرف‌کننده) را تأمین می‌کنند. شاخص‌های ملی رضایت مشتری، شاخص‌های ماکرو هستند که امکان مقایسه بین سازمان‌ها، بخش‌ها، صنایع و کشورها را می‌دهند. آنها از شاخص‌های اقتصادی پایه تشکیل می‌شوند که هدفشان توضیح تغییرات در سطح بهره‌وری ملی و شاخص قیمت مشتری است

1. Johnson et al., 2001

(Grigoroudis and Siskos, 2004). مدل سنجه رضایت مشتری سوئدی[1] که در سال ۱۹۸۹ ایجاد شد، اولین شاخص ملی رضایت مشتری برای محصولات و خدمات مصرف‌شده و خریداری‌شده بود (Fornell, 1992). این مدل تقریباً ۱۳۰ شرکت از ۳۲ تا از بزرگ‌ترین صنایع سوئدی را در خود جا داده است. شاخص رضایت مشتری آمریکایی[2] در پاییز ۱۹۹۴ معرفی شد و نتایج را برای تقریباً ۲۰۰ شرکت از ۳۴ صنعت گزارش می‌کند (Fornell et al., 1996). مدل رضایت فورنل (Johnson and Fornell, 1991; Anderson and Fornell, 1991; Anderson and Sullivan, 1991; Anderson, 1994; Fornell, 1995) شامل اندازه‌گیری پایه‌ای و ابزار تحلیل می‌شود که هم در شاخص رضایت مشتری آمریکایی و هم در سنجه رضایت مشتری سوئدی به‌کارمی‌رود (Grigoroudis and Siskos, 2004). شاخص رضایت مشتری نروژی در سال ۱۹۹۶ معرفی شد و نتایج را برای ۴۲ شرکت در ۱۲ صنعت مختلف گزارش می‌کند. جدیدترین پیشرفت‌ها در بین شاخص‌ها یک بررسی آزمایشی از شاخص رضایت مشتری اروپایی[3] در بین چهار صنعت و یازده کشور در اتحادیه اروپا است (Eklof and Westlund, 2000). شاخص ملی رضایت و کیفیت آلمان که در سال ۱۹۹۲ تأسیس شد، عمدتاً بر سطح میکرو اقتصادی سازمان‌ها تمرکز می‌کند. قابل ذکر است که اتحادیه اروپا از سال ۱۹۹۸ به توسعه و راه‌اندازی یک سیستم مقایسه‌ای از شاخص‌های رضایت ملی علاقه‌مند بوده است. مطالعه اولیه در تعداد محدودی از بخش‌های صنعتی در سال ۱۹۹۹ انجام شد، درحالی‌که نتایج شاخص رضایت مشتری اروپایی در سال ۲۰۰۰ منتشر شد. سایر تلاش‌های فردی، ایجاد شاخص‌های رضایت ملی در ناحیه اروپا شامل دانمارک، اتریش، فرانسه، هلند، سوئیس و سایرین می‌شود. از سال ۱۹۹۵، هم تایوان و هم نیوزلند رضایت مشتری تعداد محدودی از شرکت‌ها را اندازه‌گیری و گزارش

1. Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)
2. American Customer Satisfaction (ACSI)
3. European Customer Satisfaction (ECSI)

می‌کنند. همچنین، پیمایش اولیه‌ای برای راه‌اندازی یک شاخص رضایت همیشگی در کره جنوبی در سال ۱۹۹۸ انجام شد، درحالی‌که در مالزی، یک پیمایش آزمایشی برای یک سال بعد برنامه‌ریزی شد (Grigoroudis and Siskos, 2004).

روش تجزیه‌وتحلیل چند معیاره رضایت[1] که در سال ۲۰۰۱ ارائه شد، یک روش علمی و کاربردی است که با جمع‌آوری نظرات و قضاوت‌های مشتریان از طریق پرسش‌نامه و تبدیل آنها به مدل‌های برنامه‌ریزی خطی و حل آنها، به سنجش میزان رضایت در هر یک از ابعاد رضایت می‌پردازد که نتیجه ادغام قضاوت‌های تک تک مشتریان است (Grigoroudis and Siskos, 2002). نوری و فتاحی(۱۳۹۰) از این روش جهت اندازه‌گیری و تجزیه‌وتحلیل رضایت مشتریان بانک توسعه صادرات ایران استفاده کردند. در تحقیق دیگری، هنگ یو و همکارانش[2] با توجه به ویژگی‌های خاص خدمات پستی و با استفاده از تئوری ساختار سلسله مراتبی، سیستم شاخص اندازه‌گیری رضایت مشتری را برای سرویس پست اکسپرس ارائه کردند.

در طی دهه اخیر، در ایران نیز تلاش‌های گسترده‌ای در جهت اندازه‌گیری رضایت مشتری در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی صورت گرفته است. به عنوان نمونه مطلبی و همکارانش (۱۳۸۷) مدلی برای سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی در اداره کل امور مالیاتی مؤدیان بزرگ ارائه نمودند که شامل کارکنان، انتظارات، ارتباطات، قانون و فرهنگ است. حسینی هاشم‌زاده (۱۳۸۸) فاکتورهای مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در بانک صنعت و معدن را بررسی کرده است که شامل کیفیت خدمات، نگرش مشتریان به کارکنان بانک، ارزیابی آنان از قوانین و مقررات بانک، تحصیلات مشتریان و پایگاه مشتریان است. سرمد سعیدی و محرابیان (۱۳۸۶) رضایت مشتریان شرکت پسته رفسنجان را با کمک روش فرایند تجزیه‌وتحلیل

---

1. Multicriteria Satisfaction Analysis (MUSA)
2. Hong-yu et al., 2006

سلسله مراتبی[1]، اندازه‌گیری کردند. خداداد حسینی و همکارانش (۱۳۸۲) نیز چهار عامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو را با استفاده از مدل AHP، شناسایی و اولویت‌بندی نمودند. میرابی و همکارانش (۱۳۸۷) با استفاده از مدل اصلاح‌شده کانو، عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک را بررسی نمودند. در تحقیق دیگری نیز رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک‌ها بررسی شده است (بامداد و رفیعی مهرآبادی، ۱۳۷۸).

۴. مدل مفهومی

پرسش‌نامه سنجش رضایت مشتری با توجه به پرسش‌نامه استاندارد سنجش رضایت مشتری در اروپا طراحی شد. سپس سفارشی‌سازی آن برای مشتریان بیمه آغاز گردید و پرسش‌نامه نهایی به منظور سنجش رضایتمندی بیمه‌گذاران مورد استفاده قرار گرفت. اصلی‌ترین دلیل انتخاب مدل سنجش رضایت اروپایی آن است که درحال‌حاضر اکثریت مطالعات اولیه‌ای که در خصوص تدوین شاخص برای رضایت مشتریان در سطح ملی در ایران صورت می‌گیرد، مبتنی بر دستورالعمل‌های ارائه‌شده از سوی سازمان مدیریت کیفیت اروپا و مدل‌های اروپایی رضایت مشتری است. بر اساس این مدل محرک‌های رضایتمندی مشتری شامل انتظارات مشتری، کیفیت درک‌شده سخت‌افزار و ارزش درک‌شده (ارزش مالی) است. تصویر درک‌شده توسط مشتری، انتظارات مشتری و کیفیت درک‌شده سخت‌افزار و نرم‌افزار بر ارزش درک‌شده تأثیر می‌گذارند. کیفیت درک‌شده شامل دو بخش"سخت‌افزار"، به معنای بخشی از کیفیت که مربوط به ویژگی‌های محصول است و "نرم‌افزار"، به معنای بخشی از کیفیت که نشان‌دهنده ویژگی‌های خدمات ارائه شده است. نهایتاً رضایت مشتری، تصویر درک‌شده و کیفیت درک‌شده نرم‌افزار بر وفاداری مشتری اثر می‌گذارند.

---

1. Analytic Hierarchy Process (AHP)

۵. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، بیمه‌گذاران شخص ثالث شعبه‌ای از یک شرکت بیمه در شهر تهران انتخاب شد که در یک بازه زمانی یک‌ساله قبل از انجام این تحقیق بیمه‌نامه خریداری کرده بودند. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، تحلیل فاکتور اکتشافی[1] و آزمون‌های آماری شامل آزمون میانگین[2] و آزمون فریدمن[3] استفاده شد. تعداد پرسش‌نامه‌های مورد نیاز در رشته ثالث با توجه به تعداد بیمه‌نامه‌های فروخته‌شده در سال قبل و بر اساس جدول مورگان (که برای تعیین تعداد نمونه کاربرد دارد) برابر با ۳۲۰ محاسبه شد. اجرای نظرسنجی به صورت حضوری در محل شعبه انجام گردید. در ابتدای امر توجیه‌کردن بیمه‌گذاران برای پرکردن پرسش‌نامه‌ها، کار دشواری بود. کم‌کردن تعداد سؤالات، روان‌تر کردن شیوه نگارش سؤالات، ضمیمه‌کردن فرم‌های نظرسنجی به برگه پیشنهاد بیمه‌نامه، ارائه توضیحات شفاهی و...، از جمله راهکارهایی بود که برای افزایش نرخ پاسخ‌گویی به‌کارگرفته‌شد. بدین ترتیب تعداد ۳۲۴ پرسش‌نامه از ۱۰۰۰ پرسش‌نامه ارائه‌شده، در یک بازه زمانی ۵ ماهه از اوایل دی ماه ۱۳۸۸ تا اواسط خرداد ماه ۱۳۸۹ جمع‌آوری گردید. نرخ پاسخ‌گویی تقریباً برابر با ۰/۳۲۴ بود.

پرسش‌نامه اولیه، پس از بررسی ویژگی‌های بیمه‌گذاران رشته ثالث، بر اساس مدل اروپایی، تدوین شد. ابزار پیشنهادی اولیه با رئیس شعبه و نیز یکی از کارشناسان مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه بعضی از پرسش‌ها که در بیمه کاربرد نداشت، حذف گردید و پرسش‌های دیگری اضافه شد. سپس به هر یک از کارشناسان صدور و خسارت، تعدادی پرسش‌نامه به صورت آزمایشی سپرده شد تا

---

1. Exploratory Factor Analysis
2. Mean Test
3. Friedman Test

از مشتریان خود بخواهند که این پرسش‌نامه‌ها را پر کنند. طی ۷ روز تنها ۲۵ پرسش‌نامه پر شد که از بین آن تنها ۱۹ مورد قابل بررسی بودند. پس از بررسی اولیه پرسش‌نامه‌ها مشخص شد که تعداد سؤالات پرسش‌نامه زیاد بوده و از حوصله پاسخ‌دهندگان خارج است و لذا باعث ناقص پرشدن پرسش‌نامه‌ها یا عدم دقت در ارائه پاسخ‌ها گردیده است. به‌همین‌دلیل با نظر رئیس شعبه و یکی از کارشناسان شعبه، تعدادی از سؤالات پرسش‌نامه حذف گردید و نهایتاً ۱۲ سؤال به عنوان متغیرهای مؤثر بر رضایت بیمه‌گذاران مورد پرسش قرار گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل فاکتور اکتشافی با استفاده از نرم‌افزارSPSS13 نشان داد که متغیرهای مذکور روی دو فاکتور اصلی بارگذاری می‌شوند که با توجه به متغیرهای مربوط به هر فاکتور تحت عناوین "کیفیت در مقابل قیمت" و "به‌روزبودن خدمات و فرایندها" نام‌گذاری شدند. سپس برای بررسی فرضیه‌های تحقیق در خصوص رضایت بیمه‌گذاران از فاکتورهای مذکور، از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد.

۱-۵. اعتبارسنجی ابزار اندازه‌گیری پیشنهادی

در این بخش به اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم.

۱-۱-۵. اعتبارسنجی محتوا (روایی[1])

روایی (اعتبار) به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق بر می‌گردد. روایی محتوایی تعیین می‌کند که آیا مواد یا محتوای وسیله اندازه‌گیری، معرف محتوا یا مجموعه خصوصیات مورد اندازه‌گیری هست یا خیر. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد. اعتبارسنجی محتوا، کمک می‌کند تا میزان وضوح و رسایی سؤالات مطرح‌شده بررسی شوند (Nunnally, 1978). بر خلاف بقیه انواع اعتبارسنجی، این اعتبارسنجی، هیچ معیار کمّی‌ای برای اندازه‌گیری ندارد و تنها بر اساس جنبه‌های کیفی می‌توان

---

1. Validity

نسبت به آن اظهار نظر نمود. در این تحقیق علاوه بر اشراف محقق بر موضوع مورد مطالعه، دو روش ممکن برای اعتبارسنجی محتوا مورد استفاده قرار گرفته است.

- بررسی ادبیات مربوط به موضوع که شرح آن در بخش‌های پیش آورده شد؛
- انجام پیش‌تست به کمک مصاحبه با رئیس شعبه و یکی از کارشناسان شعبه؛
- انجام تست پایلوت از طریق اجرای نظرسنجی بین ۲۰ نفر از پاسخ‌دهندگان و اصلاح سؤالات پرسش‌نامه بر اساس نظرات و اشکالات مطرح‌شده از سوی آنها.

پس از جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا یک تحلیل فاکتور اکتشافی برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری انجام شد. سپس اعتبارسنجی همگرایی گروه‌ها و اعتبارسنجی تمایز بین گروه‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

۲-۱-۵. تحلیل فاکتور اکتشافی برای شناسایی فاکتورهای سنجش رضایت بیمه‌گذاران

این روش تحلیل آماری به منظور یافتن فاکتورهای اثرگذار بر یک‌سری متغیرها استفاده می‌شود. در این روش معمولاً مدل تئوریکی برای اعتبارسنجی وجود نداشته و از روش آماری به منظور رسیدن به نتایج جدید و کامل‌نمودن مدل استفاده می‌گردد (Hair et al., 1995).

پژوهش حاضر از تحلیل فاکتور اکتشافی برای شناسایی فاکتوهای مؤثر در سنجش رضایت مشتری بهره برده است. داده‌های مربوط به سنجش ۱۲ متغیر، روی دو فاکتور اصلی بارگذاری شدند. شاخص KMO برابر با ۰/۹۰۴ به‌دست‌آمد و آزمون بارتلت[1] در سطح کمتر از ۰/۰۵ (sig=۰/۰۰) معنی‌دار بود. همچنین پس از چرخش واریماکس[2]، بار عاملی همه متغیرها روی فاکتور مربوطه بالاتر از ۰/۵ به‌دست‌آمد (جدول۱). با بررسی متغیرهای مربوط به فاکتورهای شناسایی‌شده،

1. Bartlett's Test
2. Varimax

فاکتورها تحت عناوین "کیفیت در مقابل قیمت" و "به‌روزبودن خدمات و فرایندها" نام‌گذاری شدند.

جدول ۱. ماتریس چرخش‌یافته عاملی

متغیرها	فاکتورها	
	به روز بودن خدمات و فرایندها	کیفیت در مقابل قیمت
Q1	۰/۷۷۹	
Q2	۰/۷۶۹	
V1	۰/۸۱۴	
V2	۰/۷۷۸	
D1	۰/۳۴۴	.۰/۷۵۵
D2		۰/۷۴۰
D3		۰/۸۱۹
D4		۰/۸۲۲
D5	۰/۴۰۹	۰/۵۵۳
E1		۰/۵۱۶
E2	۰/۳۴۶	۰/۶۴۱
C1	۰/۵۵۴	۰/۵۸۷

تحلیل مؤلفه‌های اصلی[1] (همگرایی چرخش در ۳ تکرار)

۳-۱-۵. اعتبارسنجی همگرایی گروه‌ها (روایی همگرا[2])

اعتبارسنجی همگرایی گروه‌ها، به طور ضمنی ثابت می‌کند که این مقیاس یک ساختار تک پایه‌ای را اندازه‌گیری می‌نماید. در عمل، اعتبارسنجی همگرایی گروه‌ها زمانی محقق می‌شود که همبستگی مناسبی بین متغیرهای شکل‌دهنده مفهوم به‌دست‌آید. همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، متغیرهای مربوط به فاکتور اول دارای همبستگی بالای ۰/۶۵ با فاکتور اول می‌باشند و همچنین متغیرهای مربوط به فاکتور دوم نیز همگی دارای همبستگی بیشتر از ۰/۴۱ با فاکتور دوم هستند. همچنین، بار عاملی متغیرهای مربوط به فاکتور اول روی این فاکتور همگی بالاتر از ۰/۷۶۹ و بار

1. Principal Component Analysis
2. Convergent Validity

عاملی متغیرهای مربوط به فاکتور دوم نیز همگی بالاتر از ۰/۵۱۶ بوده که نشان‌دهنده قابل قبول‌بودن همگرایی گروهی است.

۴-۱-۵. اعتبارسنجی تمایز بین گروه‌ها (روایی تمایز[1])

اعتبارسنجی تمایز بین گروه‌ها، میزان انطباق بین اندازه‌گیری‌های چندگانه یک موضوع با استفاده از چندین روش را بیان می‌کند. وجود اعتبار تمایز بین گروه‌ها به وسیله مقایسه همبستگی بین متغیرهای هر یک از فاکتورهای سنجش رضایت مشتری با همبستگی بین متغیرهای یک فاکتور و هر یک از فاکتورهای دیگر بررسی می‌شود و در این مقایسه باید مقادیر به‌دست‌آمده از اولی بیشتر از دومی باشد. در این تحقیق مقادیر همبستگی‌های کلی اصلاح‌شده برای هریک از متغیرهای مربوط به هر فاکتور محاسبه و با همبستگی بین آن متغیر و مجموع متغیرهای فاکتور دیگر مقایسه شد که نتایج آن در جدول ۲ گزارش شده است. در مورد همه متغیرها شرایط مورد نیاز برای پذیرش تمایز بین گروه‌ها وجود دارد.

جدول ۲. ماتریس چرخش‌یافته عاملی

	به روز بودن خدمات و فرایندها	کیفیت در مقابل قیمت
Q1	۰/۳۹	۰/۷۰
Q2	۰/۴۵	۰/۶۸
V1	۰/۴۱	۰/۷۱
V2	۰/۳۷	۰/۶۵
D1	۰/۷۵	۰/۳۹
D2	۰/۶۸	۰/۳۴
D3	۰/۶۸	۰/۲۹
D4	۰/۷۴	۰/۳۵
D5	۰/۵۹	۰/۳۸
E1	۰/۴۱	۰/۲۲
E2	۰/۵۸	۰/۳۴
C1	۰/۶۶	۰/۴۹

1. Discriminant Validity

۲-۵. تعیین پایایی پرسش‌نامه

پایایی هر وسیله اندازه‌گیری، به ثبات، همسازی و هماهنگی درونی آن بستگی دارد. پایاترین وسیله اندازه‌گیری، وسیله‌ای است که از کاربرد تکراری آن، نتایج صددرصد واحدی به‌دست‌آید. می‌توان گفت که بشر تا به حال نتوانسته است مقیاس پیوسته‌ای تهیه کند که از اجرای پی‌درپی آن نتایج کاملاً یکسانی به‌دست‌آورد. مشهورترین ابزار برای آزمون پایایی، ضریب آلفای کرونباخ[1] است. این ضریب برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه به‌کارمی‌رود. آلفای کرونباخ میزان همبستگی مثبت اعضای یک مجموعه را به هم منعکس می‌کند. مقدار این ضریب می‌تواند بین صفر و یک در نوسان باشد. مقادیر آلفای کمتر از ۰/۶ نشان‌دهنده پایایی ضعیف، دامنه بین ۰/۷ و ۰/۸ پایایی قابل قبول و بیش از ۰/۸ پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. در این پژوهش برای آزمون پایایی پرسش‌نامه، آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS13 برای فاکتورهای "کیفیت در مقابل قیمت" و "به‌روزبودن خدمات و فرایندها" به ترتیب برابر با ۰/۸۴۸ و ۰/۸۷۴ به‌دست‌آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای قابل قبول پرسش‌نامه این تحقیق است.

۳-۵. توصیف داده‌ها

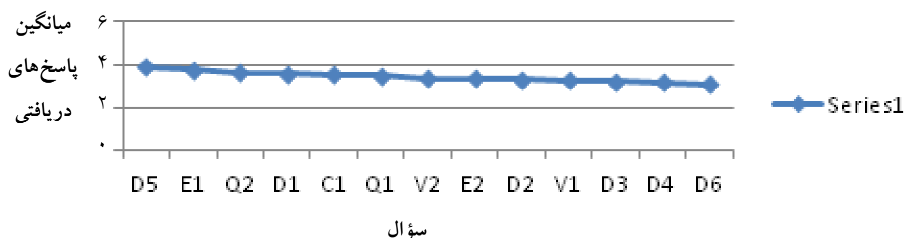
از نظر تحصیلات، ۵٪ از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دکتری، ۸٪ کارشناسی ارشد، ۳۶٪ کارشناسی، ۳۴٪ دیپلم و ۱۴٪ زیر دیپلم بودند، ۳٪ هم به سؤال تحصیلات پاسخ نداده بودند. از نظر سنی ۱٪ زیر ۲۰ سال، ۲۱٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۲٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷٪ بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۴٪ بین ۵۱ تا ۶۰ سال، ۱۱٪، ۶۱ سال به بالا بوده‌اند و ۱۴٪ به سؤال مربوط به سن پاسخ نداده بودند. از نظر وفاداری ۳٪ از مشتریان کمتر از ۱ سال، ۹٪ بین ۱ تا ۳ سال، ۱۷٪ بین ۴ تا ۷ سال، ۲۱٪ بین ۸

1. Cronbachś Coefficient Alpha

تا ۱۲ سال، ۸٪ بین ۱۲ تا ۱۸ سال، ۹٪ بین ۱۸ تا ۳۰ سال و ۵٪ بالای ۳۰ سال مشتری شرکت بیمه مورد بررسی بوده‌اند و ۲۸٪ سؤال مربوطه را بدون پاسخ گذاشته‌اند.

پس از بررسی اطلاعات دموگرافی، نمودار فراوانی پاسخ‌های دریافتی برای هریک از پرسش‌ها تهیه شد، نمودار ۱ میانگین پاسخ‌های دریافتی همهٔ سوالات را نشان می‌دهد.

نمودار ۱. میانگین پاسخ‌های دریافتی سؤالات



۶. یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی فرضیات تحقیق از آزمون t استودنت[1] استفاده شد. قبل از انجام آزمون t، فرض نرمال‌بودن برای هر یک از فاکتورهای آزمون با استفاده از آزمون کولموگروف– اسمیرنوف[2] بررسی شد. آماره این آزمون برای فاکتورهای"کیفیت در مقابل قیمت" و "به‌روزبودن خدمات و فرایندها" به ترتیب برابر با ۱/۵۸۹ در سطح معناداری ۰/۰۱۳ و ۱/۳۵۶ در سطح معناداری ۰/۰۵۱ به‌دست‌آمد. ازآنجاکه سطح معناداری در هر دو مورد بزرگ‌تر از ۰/۰۱ است، لذا فرض نرمال‌بودن داده‌ها، قابل قبول است.

به عنوان نمونه، بررسی فرضیه اول به صورت زیر انجام شد:

– **فرضیه اول:** بیمه‌گذاران ثالث از فاکتور کیفیت در مقابل قیمت خدمات شرکت بیمه مورد بررسی راضی هستند.

1. T-Test
2. Kolmogorov-Smirnov Test

ازآنجاکه سؤالات ۱، ۲، ۳ و ۴ پرسش‌نامه به منظور بررسی فرضیه اول درنظرگرفته‌شده‌بودند، در راستای انجام این آزمون، میانگین سؤالات مربوط به فرضیه اول به‌دست‌آورده‌شد. عدد معیار برابر با حد وسط گزینه‌های پرسش‌نامه یعنی ۳ منظور شد. فرضیه‌ها به شکل زیر مطرح شدند.

H_0: بیمه‌گذاران ثالث از کیفیت در مقابل قیمت خدمات شرکت بیمه مورد بررسی راضی نیستند (t=>3).

H_1: بیمه‌گذاران ثالث از کیفیت در مقابل قیمت خدمات شرکت بیمه مورد بررسی راضی هستند (t<3).

در مورد فرضیه دوم هم همین رویه انجام شد. نتایج آزمون t– استودنت در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول۳. نتایج آزمون t – استودنت برای تست فرضیه‌ها

فاکتور	شاخص‌های توصیفی			مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار				
کیفیت در مقابل قیمت	۳۲۲	۳/۴۴۰۵	۰/۶۶۱۶۸	۱۱/۹۴۵	۳۲۱	۰/۰۰۰	رد فرض صفر
به روز بودن خدمات و فرایندها	۳۲۱	۳/۴۸۵۳	۰/۷۴۰۴۶	۱۱/۷۴۲	۳۲۰	۰/۰۰۰	رد فرض صفر

با توجه به توضیحات فوق و مقایسه سطح معناداری[1] به‌دست‌آمده با ۰/۰۵ =α، فرضیه H_0 در مورد هر دو فاکتور در سطح معناداری ۵٪ رد می‌شود و با ضریب اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بیمه‌گذاران ثالث از فاکتورهای "کیفیت در مقابل قیمت" و "به روز بودن خدمات و فرایندها" راضی هستند.

علاوه بر سؤالات اصلی تحقیق مبنی بر رضایت بیمه‌گذاران در هر یک از دو فاکتور، سؤالات دیگری نیز مطرح است که می‌توان به بررسی آنها پرداخت.

1. P-value

– سؤال اول: آیا این فرض که بیمه‌گذاران ثالث به‌طورکلی از خدمات شرکت بیمه مورد بررسی راضی هستند، از نظر آماری قابل قبول است یا خیر؟

– سؤال دوم: آیا اختلافی بین میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران در هر یک از دو فاکتور وجود دارد؟ اگر جواب مثبت است از چه فاکتوری راضی‌ترند؟ به‌عبارت‌دیگر رتبه‌بندی رضایتمندی بیمه‌گذاران در دو فاکتور چگونه است؟

– سؤال سوم: آیا اختلافی بین میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران از هر یک از معیارهای فرعی (سؤالات) دوازده‌گانه وجود دارد؟ اگر جواب مثبت است از چه زیرمعیارهایی راضی‌ترند؟

– سؤال چهارم: آیا بین میزان رضایتمندی کلی یک بیمه‌گذار ثالث با متغیرهای دیگر مثل سن، تحصیلات، جنسیت، مشتری بیمه دیگربودن رابطه معناداری وجود دارد؟

۱-۶. رضایتمندی کلی بیمه‌گذاران ثالث از خدمات شرکت بیمه مورد بررسی

برای پاسخ به این سؤال که آیا بیمه‌گذاران ثالث به‌طورکلی از خدمات شرکت بیمه مورد بررسی راضی هستند یا خیر؟ از آماره t استفاده می‌کنیم، نتایج این آزمون در جدول ۴ ارائه شده است. قبل از انجام آزمون t، فرض نرمال‌بودن برای متغیر آزمون با استفاده از آزمون کلموگروف–اسمیرنوف تأیید شد. مقدار آماره این آزمون برابر با ۱/۰۹۰ در سطح معناداری ۰/۱۸۶ به‌دست‌آمد.

جدول۴. نتایج آزمون t – استودنت برای تست فرضیه رضایت کلی

	شاخص‌های توصیفی			مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار				
رضایت کلی	۳۲۰	۳/۴۶۴۹	۰/۶۲۵۴۶	۱۳/۲۹۶	۳۱۹	۰/۰۰۰	رد فرض صفر

با توجه به توضیحات فوق و مقایسه سطح معناداری به‌دست‌آمده با $\alpha= ۰/۰۵$ فرضیه H_0 در سطح معناداری ۵٪ رد می‌شود و با ضریب اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که به‌طورکلی بیمه‌گذاران ثالث از خدمات شرکت بیمه مورد بررسی راضی هستند.

۲-۶. مقایسه میانگین فاکتورهای مؤثر در رضایت بیمه‌گذاران ثالث

برای پاسخ به این سؤال که آیا اختلافی بین میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران در هر یک از فاکتورهای اصلی وجود دارد یا خیر، از آزمون تحلیل واریانس فریدمن[1] استفاده می‌شود. نتایج تحلیل واریانس در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵. نتیجه آزمون فریدمن

تعداد	۳۲۰
کای اسکوئر	۲/۵۹۴
درجه آزادی	۱
سطح معناداری	۰/۱۰۷

بنابراین نتیجه می‌شود که بین میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران در هر یک از فاکتورهای اصلی، اختلاف وجود ندارد و میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران ثالث در هر دو فاکتور یکسان است.

۳-۶. مقایسه میانگین زیرمعیارهای مؤثر در رضایت بیمه‌گذاران ثالث

برای پاسخ به این سؤال که آیا اختلافی بین میزان رضایتمندی مشتریان از هر یک از معیارهای فرعی (سؤالات) دوازده‌گانه وجود دارد؟ فرضیه H_0 و H_1 را به این صورت تعریف می‌کنیم:

H_0: رضایتمندی بیمه‌گذاران ثالث در هر یک از زیرمعیارهای دوازده‌گانه یکسان است.

H_1: رضایتمندی بیمه‌گذاران ثالث حداقل در دو مورد از زیرمعیارهای دوازده‌گانه یکسان نیست.

برای آزمون این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده می‌شود. نتایج تحلیل واریانس در جدول ۶ گزارش شده است. با توجه به توضیحات فوق و مقایسه سطح معناداری به‌دست‌آمده با $\alpha=$ ۰/۰۵، فرضیه H_0 در سطح معناداری ۵٪

1. Friedman

رد می‌شود و با ضریب اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران ثالث در هر یک از زیرمعیارهای دوازده‌گانه اختلاف وجود دارد و میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران ثالث حداقل در دو مورد از زیر معیارهای بیست‌ودوگانه یکسان نیست.

جدول ۶. نتیجه آزمون فریدمن

تعداد	۲۱۴
کای اسکوئر	۲۴۶/۴۵۷
درجه آزادی	۱۱
سطح معناداری	۰/۰۰۰

اولویت‌بندی میزان رضایت بیمه‌گذاران از هر یک از زیر معیارهای دوازده‌گانه با توجه به میانگین هر زیرمعیار در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۷. اولویت‌بندی رضایت بیمه‌گذاران در متغیرهای دوازده‌گانه

کد متغیر	سؤال	میانگین
D5	اگر شما نیاز به یک بیمه جدید دارید که تا به حال وجود نداشته است، چقدر احتمال می‌دهید که این شرکت، بیمه مورد نظر شما را برای شما ایجاد کند و بفروشد؟	۳/۸۹۴
E1	تا چه حد دسترسی به این شرکت بیمه برای خرید بیمه‌نامه راحت است؟	۳/۷۴۱
Q2	کیفیت محصولات این شرکت بیمه و خدمات پس از فروش آن نسبت به سایر شرکت‌های بیمه چگونه است؟	۳/۶۳۲
D1	این شرکت بیمه چقدر مشتری‌مدار است؟	۳/۵۵۷
C1	درصورتی‌که شکایت خود را گفته‌اید، این شرکت بیمه چقدر به شکایات شما رسیدگی کرده است؟	۳/۵۵۱
Q1	به‌طورکلی کیفیت محصولات این شرکت بیمه و خدمات پس از فروش آن چگونه است؟	۳/۴۷۳
V2	قیمت محصولات این شرکت بیمه و خدمات پس از فروش در مقایسه با کیفیت آن چگونه است؟	۳/۳۶۷
E2	تا چه حد دسترسی به این شرکت بیمه برای دریافت خسارت راحت است؟	۳/۳۳۵
D2	این شرکت بیمه چقدر خدمات با ارزشی به مردم ارائه می‌کند؟	۳/۳۲۸
V1	کیفیت محصولات این شرکت بیمه و خدمات پس از فروش آن، نسبت به قیمت پرداختی شما چگونه است؟	۳/۲۸۱
D3	این شرکت بیمه چقدر مبتکر و خلاق است؟	۳/۲۴۱
D4	این شرکت بیمه چقدر از تجهیزات تکنولوژی روز و روش‌های جدید استفاده می‌کند؟	۳/۱۷۵

۴-۶. رابطه بین رضایتمندی کلی بیمه‌گذاران ثالث با سن، تحصیلات، جنسیت و مشتری بیمه دیگر بودن

برای پاسخ به این سؤال که آیا بین میزان رضایتمندی کلی یک بیمه‌گذار ثالث با متغیرهای دیگر مثل سن، تحصیلات، جنسیت، مشتری بیمه دیگربودن رابطه معناداری وجود دارد یا خیر، می‌توان از ضریب همبستگی استفاده کرد. نتایج آزمون اسپیرمن[1] در جدول ۸ آورده شده است. با مقایسه سطح معناداری به‌دست‌آمده با $\alpha=$ ۰/۰۵ در سطح معناداری ۵٪ می‌توان گفت که بین رضایتمندی کلی بیمه‌گذاران ثالث و سن، جنسیت و مشتری بیمه دیگربودن آنها رابطه‌ای وجود ندارد. اما بین میزان تحصیلات بیمه‌گذاران ثالث و سطح رضایتشان ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه به منفی‌بودن ضریب همبستگی نتیجه می‌شود که هرچه سطح تحصیلات بیمه‌گذاران ثالث بیشتر باشد، رضایت کلی آنها از خدمات شرکت بیمه کمتر است.

جدول ۸ رابطه بین میزان رضایتمندی کلی بیمه‌گذاران ثالث و سن آنها

	رضایت کلی	مشتری بیمه دیگر بودن	جنسیت	تحصیلات	سن
ضریب همبستگی	۰/۰۵۹	۰/۰۴۵	۰/۰۱۷	−۰/۱۹۳	۰/۰۵۰
مقدار احتمال	۰/۳۲۸	۰/۴۷۲	۰/۷۶۴	۰/۰۰۱	۰/۴۰۶
تعداد	۲۷۸	۲۶۳	۳۰۸	۳۱۰	۲۷۸

۷. نتیجه‌گیری، محدودیت پژوهش و پیشنهاد پژوهش‌های آتی

در این پژوهش متغیرهای مؤثر بر رضایت بیمه‌گذاران ثالث با مبنا قراردادن شاخص سنجش رضایت مشتری اروپایی و نیز درنظرگرفتن ویژگی‌های خاص بیمه‌گذاران ثالث شناسایی شدند. تحلیل فاکتور اکتشافی برای شناسایی فاکتورهای مؤثر بر رضایت مشتری مورد استفاده قرار گرفت و نتایج نشان داد که متغیرها معرف دو فاکتور اصلی "کیفیت در مقابل قیمت" و "به روز بودن خدمات و فرایندها" هستند.

1. Spearman- Test

با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، رضایت بیمه‌گذاران ثالث در شعبه‌ای از یک شرکت بیمه ارزیابی و تجزیه‌وتحلیل شد و نقاط قوت و ضعف شرکت بیمه از نظر آنها مشخص گردید. اگرچه نتایج حاصل از اجرای پرسش‌نامه سنجش رضایت بیمه‌گذاران ثالث نشان داد که بیمه‌گذاران ثالث از هر دو فاکتور مذکور و همچنین به‌طورکلی از خدمات این شرکت راضی هستند اما این رضایت در حد متوسط است و لذا این شرکت بیمه باید تمهیداتی به منظور افزایش رضایت مشتریان ثالث اتخاذ نماید. از نقطه‌نظر بیمه‌گذاران ثالث، مهم‌ترین نقاط قوت این شرکت، ارائه بیمه‌نامه‌های جدید متناسب با نیاز بیمه‌گذار، دسترسی آسان به این شرکت (از طریق نمایندگی‌ها و شعب) جهت خرید بیمه‌نامه، امین و قابل اعتمادبودن آن و نیز بالابودن کیفیت خدمات این شرکت نسبت به سایر شرکت‌های بیمه است. نقطه ضعف این شرکت نیز، نبود یک مکانیزم مناسب و کارا برای دریافت شکایات بیمه‌گذاران و رسیدگی به آن است. لذا شرکت بیمه مورد بررسی باید در جهت بهبود مدیریت شکایات تلاش نماید. به علاوه باید توجه داشت که هرچه تحصیلات بیمه‌گذاران بیشتر می‌شود، رضایت کلی آنها از خدمات شرکت کمتر می‌گردد؛ زیرا سطح انتظارات مشتریان تحصیل‌کرده بالاتر است.

پاسخ‌های داده‌شده به سؤالات باز پرسش‌نامه مبنی بر انتقادات و پیشنهادات بیمه‌گذاران، به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف مورد استفاده قرار گرفت. بیمه‌گذاران در پاسخ به این سؤالات، نکات متعددی را به عنوان انتقاد و پیشنهاد برای شرکت بیمه مورد بررسی، ذکر کردند که این شرکت با عنایت به آنها می‌تواند در جهت بهبود سطح رضایت بیمه‌گذاران ثالث خود گام بردارد. از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به مواردی چون درخواست کوتاه‌ترکردن فرایند خرید بیمه‌نامه، ایجاد پیک بیمه برای تمدید بیمه‌نامه، به روزرسانی سیستم‌ها جهت تسریع در فرایند صدور و خسارت، اطلاع‌رسانی بیشتر در خصوص قوانین و مقررات بیمه به بیمه‌گذاران، ارائه خدمات برخط به صورت غیرحضوری، اطلاع‌رسانی در موعد

تمدید بیمه‌نامه، افزایش تبلیغات، الگوبرداری از شرکت‌های بیمه پیشرو در دنیا، تقویت واحد خسارت سیار، تسهیل در پرداخت بانکی، بهبود خدمت‌رسانی در روزهای پایانی سال، افزایش شعب پرداخت خسارت و به روزآوری امکانات شعب اشاره کرد.

همچنین انتقادات و پیشنهادهای بیمه‌گذاران به عنوان راهکارهایی جهت افزایش سطح رضایت مشتری از طریق سؤالات باز پرسش‌نامه جمع‌آوری و به مدیریت شرکت بیمه ارائه گردید. شایان توجه است که نظرسنجی انجام‌شده بر اساس نظریات مشتریان یکی از شعب شرکت بیمه در یک محدوده زمانی مشخص است، لذا نتایج حاصل از این پژوهش صرفاً بازتاب نظرات این دسته از بیمه‌گذاران در محدوده یک شعبه است که باید در تفسیر و تعمیم نتایج به آن توجه کرد.

در راستای پژوهش پیش رو، پیشنهادهایی جهت انجام پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد:

– شناسایی فاکتورهای مؤثر بر رضایت مشتری در سایر رشته‌های بیمه‌ای نظیر آتش‌سوزی، بیمه مسئولیت و... و نیز ارائه مدلی جهت اندازه‌گیری رضایت بیمه‌گذاران این رشته‌ها؛

– سنجش رضایت بیمه‌گذاران در سایر شرکت‌های بیمه و همچنین سایر شعب شرکت بیمه مورد بررسی؛

– در این پژوهش سنجش رضایت بیمه‌گذاران با الهام از شاخص رضایت مشتری اروپایی انجام شد، لذا پیشنهاد می‌شود که مشابه این تحقیق با استفاده از سایر مدل‌های سنجش رضایت مشتری نیز انجام شود.

منابع

۱. بامداد، ن. و رفیعی مهرآبادی، ن.، ۱۳۷۸. بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک‌ها. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت*، ۸ (۴)، *صص* ۵۸-۳۹.

۲. حسینی هاشم‌زاده، د.، ۱۳۸۸. بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن. *نشریه مدیریت بازرگانی* ۱(۲)، *صص* ۸۲-۶۳.

۳. خداداد حسینی، س .ح.، اصغرپورفاز، ع.ر. و عزیزی، ش.، ۱۳۸۲. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی. *پیام مدیریت*، تابستان و پائیز، ش ۷ و ۸، *صص* ۷۴-۴۷.

۴. رضایی، م.، ۱۳۸۳. مدل‌های شاخص رضایتمندی مشتری. *اولین کنفرانس لجستیک و زنجیره تأمین*.

۵. سرمد سعیدی، س.، و محرابیان، س.، ۱۳۸۶. اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان نهایی شرکت پسته رفسنجان با روش AHP. *مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج*، ۲ (۳)، *صص* ۴۸-۳۷.

۶. مطلبی، د.، ثاقب‌فرد، م.، حسینی، س.ج. و یزدانی، ح.ر.، ۱۳۸۷. مدلی برای سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور: مورد اداره کل امور مالیاتی مؤدیان بزرگ. *فصلنامه تخصصی مالیات*، دوره جدید، پائیز، ش۲، *صص*۷۳-۱۳۷.

۷. میرابی، و.ر.، وظیفه‌دوست، ح. و کهترپور فریمانی، ز.، ۱۳۸۷، بررسی اندازه‌گیری رضایت مشتری از خدمات بانکداری الکترونیک با استفاده از مدل اصلاح‌شده کانو. *بررسی‌های بازرگانی*، مهر و آبان، ش ۳۱، *صص*۳۵-۲۷.

۸. نوری، الف.، و فتاحی، ک.، ۱۳۹۰. اندازه‌گیری رضایت مشتری در بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از روش تجزیه‌وتحلیل چندمعیاره رضایت (MUSA). *فصلنامه مدرس علوم انسانی*، ۱۵(۲)، *صص*۲۹-۲۰۵.

9. Anderson, E.W., 1994. Cross category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5, pp. 19–30.

10. Anderson, E.W. and Fornell, C., 1991. The impact of performance on customer satisfaction and retention: An investigation of industry

differences. *National Quality Research Center Working Paper*, University of Michigan, Ann Arbor, MI.

11. Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., 1991. Intra-industry differences in the impact of product performance on customer satisfaction and retention. *National Quality Research Center Working Pape*r, University of Michigan, Ann Arbor, MI.

12. Andreassen, T.W. and Lindestad, B., 1998. The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Marketing*, 1, pp. 82-92.

13. Denga, Z., Lua, Y., Kwok Kee Weib, K. and Zhanga, J., 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management,* 30, pp. 289–300.

14. Eklof, J. and Westlund, A.H., 2000. *The European customer satisfaction index: Its background and the role of private concerns and public utilities*. In: Fabris, G., Rolanda, S. (Eds.), La Customer Satisfaction Nel Settore Pubblico. Franco Angeli Publishers, Milano.

15. Fecikova, I., 2004. An index method for measurement of customer satisfaction, *TQM Journal,*16(1), ABI/INFORM Global, p. 57.

16. Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing,* 56, pp. 6-21.

17. Fornell, C., 1995. The quality of economic output: Empirical generalizations about its distribution and relationship to market share. *Marketing Science*, 14 (3), pp. 203–11.

18. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, E. B., 1996. The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, pp. 7-18.

19. Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. and Riempp, G., 2002. Towards customer knowledge management and knowledge management concepts. *Research Report, Institute of Information management University of St.Gallen,* Switzerland.

20. Grigoroudis, E. and Siskos Y., 2002. Preference disaggregation for measuring and analyzing customer satisfaction: The MUSA method, *European Journal of Operational Research,* 143 (2).

21. Grigoroudis, E. and Siskos, Y., 2004. Survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation communications sector, *European Journal of Operational Research,* 152, pp. 334–53.

22. Grönroos, C., 1982. A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.

23. Hair, J., Anderson, R,E., Tatham, R,L. and Black, W.C., 1995. *Multivariate data analysis*, New Jersey: Prentice-Hall Inc, 4th ed.

24. Hong-yu, L.I.U., Jian, L.I. and Yun-xian, G.E., 2006. Design of customer satisfaction measurement index system of EMS service, *The Journal Of China Universities Of Posts And Telecommunications,* 13(1), pp. 109-13.
25. Johnson, M.D., Anders, G., Tor,W.A., Line, L. and Jaesung, C., 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *J. Econ. Psychol*., 22, pp. 217-45.
26. Johnson, M.D. and Fornell, C., 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology* 12, pp. 267–86.
27. Lin, Y., Su, H.Y., and Chien, S., 2006. A Knowledge enabled procedure for customer relation ship management. *Industrial Marketing Management,*35, pp. 446-56.
28. Luarn, P., and Lin, H.H,. 2003. A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), pp. 156–67.
29. Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y. and Malandrakis, Y., 2001. Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research,* 130 (2).
30. Nasir, S., 2005. The development, change, and transformation of management information systems (MIS): A content analysis of articles published in business and marketing journals. *International Journal of Information Management*, 25(5), pp. 442–57.
31. Nunnally, J. C., 1978. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
32. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E., 1990. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, September October, pp. 105-11.
33. Siddiqui, M. and Ghosh Sharma, T., 2010. Measuring the customer perceived service quality for life insurance services: An empirical investigation, *International Business Research*, 3(3).
34. Tsoukatos, E. and Rand, G.K., 2006. Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, *Managing Service Quality*, 16 (5), pp. 501-19.